

การตลาดของธุรกิจเมล็ดพันธุ์ข้าวโพด



นายวิชาญ ไม่แก่นสาร

ศูนย์วิทยพัทยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาพาณิชยศาสตร์มหาบัณฑิต

ภาควิชาการตลาด

บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

พ.ศ. 2526

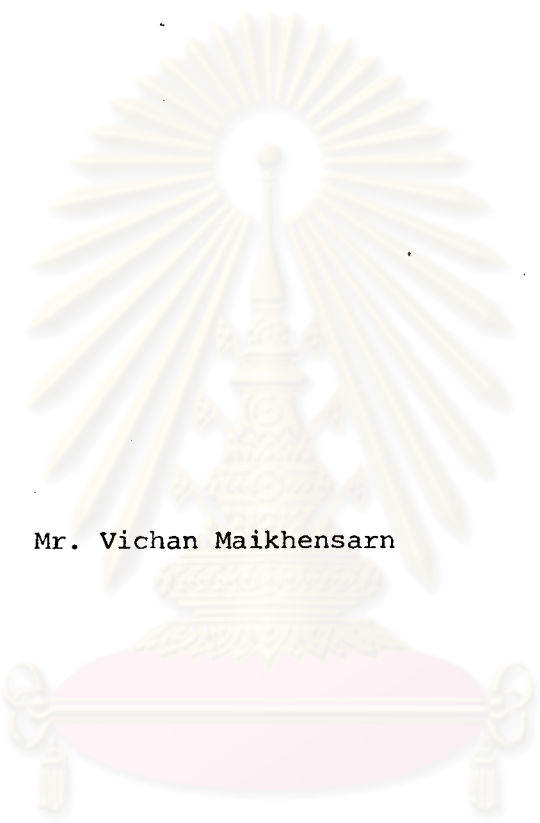
ISBN 974-562-309-1

011418

i 15837014

๕

MARKETING OF CORN SEEDS BUSINESS



Mr. Vichan Maikhensarn

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of Master of Education

Department of Marketing

Graduate School

Chulalongkorn University

1983

ISBN 974-562-309-1

หัวข้อวิทยานิพนธ์

การตลาดของธุรกิจเมล็ดพันธุ์ข้าวโพด

โดย

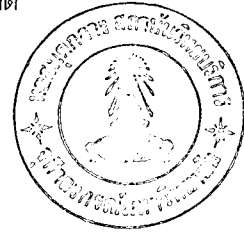
นายวิชาญ ไม้แก่นสาร

ภาควิชา

การตลาด

อาจารย์ที่ปรึกษา

อาจารย์วิศรุต ชัยปาณี



บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

.....  
.....  
..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย  
(รองศาสตราจารย์ ดร. สุประดิษฐ์ บุญนาค)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....  
..... ประธานกรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ปรียา วอนขอพร)

.....  
..... กรรมการ  
(อาจารย์วิศรุต ชัยปาณี)

.....  
..... กรรมการ  
(อาจารย์นงนิตย์ ศิริโกศาภิศ)

.....  
..... กรรมการ  
(อาจารย์มนตรี คงตะกูลเทียน)

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

หัวข้อวิทยานิพนธ์            การตลาดของธุรกิจเมล็ดพันธุ์ข้าวโพด  
 ชื่อผู้ผลิต                    นายวิชาญ ไม้แก่นสาร  
 อาจารย์ที่ปรึกษา            อาจารย์วิศรุต ชัยปาณี  
 ภาควิชา                        การตลาด  
 ปีการศึกษา                    2525



บทคัดย่อ

ข้าวโพดเป็นพืชที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของไทยเป็นอันมาก ทั้งนี้เนื่องจากปริมาณการส่งออกข้าวโพดของไทยเพิ่มขึ้นทุก ๆ ปี โดยที่การเพิ่มปริมาณการผลิตข้าวโพดในแต่ละปีนั้น ส่วนใหญ่อาศัยเพียงการขยายเนื้อที่การผลิตเท่านั้น อย่างไรก็ตามในปัจจุบันนี้พื้นที่เพาะปลูกข้าวโพดค่อนข้างมีจำกัด จึงก่อให้เกิดปัญหาต่อระบบการผลิตและการตลาดข้าวโพดของไทย ดังนั้นจึงได้มีการพิจารณาทิศทางแก้ไขปัญหาดังกล่าวที่เกิดขึ้นโดยมุ่งเน้นไปในทางการเพิ่มผลิตภาพการผลิตข้าวโพด ซึ่งเกี่ยวข้องกับกระบวนการนำเอาปัจจัยและเทคโนโลยีใหม่ในการผลิตของเกษตรกร เข้ามาใช้ อันได้แก่ การใช้ปุ๋ยเคมี การใช้ยาปราบแมลงศัตรูพืช และการใช้เมล็ดพันธุ์ใหม่ เป็นต้น ซึ่งภายใต้ข้อจำกัดทางด้านเศรษฐกิจของเกษตรกรและความไม่แน่นอนของการผลิตทางการเกษตร อาจกล่าวได้ว่า เมล็ดพันธุ์ข้าวโพดใหม่จะเป็นปัจจัยทางเทคโนโลยีใหม่เพียงปัจจัยเดียวที่เกษตรกรสามารถยอมรับและนำไปใช้ในการผลิต ทั้งนี้เพราะการใช้เมล็ดพันธุ์ข้าวโพดพันธุ์ใหม่หรือเมล็ดพันธุ์ข้าวโพดที่แท้จริงในการผลิตไม่ทำให้เกษตรกรต้องลงทุนเพิ่มในการผลิตมากนัก และยังช่วยลดผลกระทบอันเนื่องมาจากภัยธรรมชาติและโรคระบาดอีกด้วย โดยจะยังผลให้มีการเพิ่มผลิตภาพการผลิตข้าวโพดให้สูงขึ้นภายใต้ข้อจำกัดทางด้านพื้นที่เพาะปลูกที่มีอยู่ ดังนั้นเมื่อเมล็ดพันธุ์ข้าวโพดมีความสำคัญ เช่นนี้สิ่งที่จะต้องให้ความสนใจศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการผลิตและการตลาดของธุรกิจเมล็ดพันธุ์ข้าวโพดที่แท้จริง เพื่อประโยชน์ในอันที่จะทำให้ปัจจัยการผลิตในด้านเมล็ดพันธุ์ข้าวโพดที่แท้จริง เข้าไปมีส่วนในการผลิตของเกษตรกรมากยิ่งขึ้น และมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาการเกษตรกรรมของประเทศในอนาคตร่วมด้วย

สำหรับวัตถุประสงค์ที่สำคัญในการศึกษา เกี่ยวกับการตลาดของธุรกิจ เมล็ดพันธุ์ข้าวโพด มีความประสงค์เพื่อศึกษาถึงลักษณะทาง เศรษฐกิจโดยทั่วไปของเมล็ดพันธุ์ข้าวโพด (Corn seed) ศึกษาส่วนแบ่งตลาดเมล็ดข้าวโพด (Corn seed) ศึกษาถึงการส่งเสริมการขายเมล็ดพันธุ์ข้าวโพดของธุรกิจ เมล็ดพันธุ์ข้าวโพดที่แท้จริงและศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการใช้เมล็ดพันธุ์ข้าวโพดจากธุรกิจ เมล็ดพันธุ์ข้าวโพดที่แท้จริง ทั้งนี้โดยมีความมุ่งหวังเพื่อประโยชน์ในการใช้เป็นแนวทางสำหรับทางราชการ ในการพิจารณา กำหนดนโยบายและมาตรการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจเมล็ดพันธุ์ข้าวโพด และเพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายทางการตลาดเมล็ดพันธุ์ข้าวโพดที่แท้จริง ตลอดจนเป็นข้อมูลเบื้องต้นในการศึกษาวิจัยทางการตลาดเมล็ดพันธุ์ข้าวโพดต่อไปในอนาคตอีกด้วย

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษานี้ส่วนใหญ่ได้มาจากการสัมภาษณ์เกษตรกรและร้านค้าต่าง ๆ เป็นจำนวน 200 ตัวอย่าง และ 50 ตัวอย่างตามลำดับ โดยใช้แบบสอบถามในเขตจังหวัดที่มีพื้นที่การเพาะปลูกมาก 6 จังหวัด ได้แก่ สระบุรี ลพบุรี นครสวรรค์ เพชรบูรณ์ นครราชสีมา และเลย ซึ่งจะทำการแบ่งตัวอย่างของเกษตรกรและร้านค้าไปตามสัดส่วนพื้นที่การเพาะปลูกข้าวโพดของแต่ละจังหวัด เมื่อได้จำนวนตัวอย่างที่เก็บในแต่ละจังหวัดก็ทำการสุ่มตัวอย่างแบบไม่มีอคติอย่างง่าย จากห้องอำเภอที่มีพื้นที่เพาะปลูกข้าวโพดมากเป็นอันดับหนึ่ง และสองในจังหวัดนั้น ๆ นอกจากนี้ยังได้ใช้ข้อมูลทุติยภูมิอีกบางส่วนที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาถึงบทบาทของข้าวโพดและ เมล็ดพันธุ์ข้าวโพด ในการวิจัยนี้ได้ศึกษาถึงระบบการตลาดของธุรกิจเมล็ดพันธุ์ข้าวโพดอันประกอบด้วย ลักษณะของเมล็ดพันธุ์ข้าวโพด และการผลิต ราคาจำหน่ายของเมล็ดพันธุ์ข้าวโพด ช่องทางการจำหน่ายและการส่งเสริมการขายของธุรกิจเมล็ดพันธุ์ข้าวโพด ตลอดจนตัวเกษตรกรผู้ปลูกข้าวโพดที่เป็นกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดของธุรกิจประเภทนี้ นอกจากนี้ยังศึกษาถึงส่วนแบ่งตลาดและปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นภายในการดำเนินธุรกิจของระบบการตลาดของธุรกิจเมล็ดพันธุ์ข้าวโพดด้วย

ส่วนหนึ่งของข้อมูลที่ได้จากการศึกษาการตลาดของธุรกิจเมล็ดพันธุ์ข้าวโพดนั้นได้นำมาใช้ในการทดสอบสมมุติฐานที่ได้กำหนดไว้ 3 ประการคือ

1. ธุรกิจเมล็ดพันธุ์ข้าวโพดที่แท้จริงมีส่วนแบ่งตลาดน้อยกว่าธุรกิจเมล็ดพันธุ์ข้าวโพดท้องถิ่น
2. วิธีการส่งเสริมการขายของธุรกิจเมล็ดพันธุ์ข้าวโพดที่แท้จริงที่นิยมมากที่สุด คือ การให้สินเชื่อกู้ยืม
3. ความต้องการใช้เมล็ดพันธุ์ข้าวโพดจากธุรกิจเมล็ดพันธุ์ข้าวโพดที่แท้จริง ขึ้นอยู่กับปัจจัยที่

สำคัญ 2 ประการคือ คุณภาพ และราคาเปรียบเทียบ

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ปรากฏว่าข้อมูลที่ได้รับนั้น แสดงให้เห็นว่า สัมมุติฐานทั้ง 3 ข้อ นั้นเป็นจริง นอกจากนี้ผลการศึกษายังได้ทราบถึงลักษณะที่สำคัญต่าง ๆ ของการตลาดของธุรกิจ เมล็ดพันธุ์ข้าวโพดที่แท้จริงหลายประการด้วยกัน ซึ่งลักษณะต่าง ๆ นั้นมีผลกระทบต่อประสิทธิภาพของระบบตลาดธุรกิจ เมล็ดพันธุ์ข้าวโพดที่แท้จริงทั้งในปัจจุบันและในอนาคต ควรแก่การพิจารณาหาทางพัฒนาปรับปรุงให้มีความเหมาะสมต่อสภาพความเป็นจริง ซึ่งมีสาระสำคัญของลักษณะทางการตลาดที่สำคัญและแนวทางต่าง ๆ พอสรุปได้ดังนี้

1. ลักษณะของ เมล็ดพันธุ์ข้าวโพดและการผลิตเมล็ดพันธุ์ข้าวโพดที่แท้จริงจะมีลักษณะที่ดีกว่า เมล็ดพันธุ์ข้าวโพดท้องถิ่น ทั้งในแง่ผลผลิตที่ได้รับสูงกว่า ต้นทานโรคหรือน้ำค้างได้ดี อัตราการงอกดีกว่า ต้นเตี้ยกว่าและทนความแห้งแล้งได้ดี แต่อุปทานเมล็ดพันธุ์ข้าวโพดที่แท้จริงของหน่วยราชการมีจำกัด และความยากลำบากในการซื้อ สำหรับเมล็ดพันธุ์ข้าวโพดที่แท้จริงของเอกชนเพิ่งเริ่มการผลิตเพียง 1-2 ปี และปริมาณการผลิตจำกัด เอกชนมีความสนใจที่จะลงทุนในการผลิตเมล็ดพันธุ์ข้าวโพดที่แท้จริงน้อย เนื่องจากประสบปัญหาการแข่งขันจากหน่วยงานของรัฐบาล และเมล็ดพันธุ์ข้าวโพดท้องถิ่น ซึ่งมีคุณภาพต่ำกว่าในขณะที่เดียวกันเกษตรกรมีความรู้สึกว่ามีเมล็ดพันธุ์ข้าวโพดที่แท้จริงนั้นราคาสูงมาก ดังนั้นเพื่อเป็นการแก้ไขสภาพการดังกล่าว ทางราชการควรเปลี่ยนบทบาทมุ่งเน้นไปในงานด้านการวิจัย ค้นคว้า ปรับปรุง และผลิตเมล็ดพันธุ์หลักให้มาก สำหรับการผลิตเมล็ดพันธุ์ขยายควรจำกัดให้น้อยลงเพื่อเปิดโอกาสให้ธุรกิจเอกชนเข้าดำเนินการผลิตแทนให้มากยิ่งขึ้น และควรมีการกำหนดมาตรฐานของเมล็ดพันธุ์ข้าวโพดที่แท้จริงที่มีการผลิตออกมาจำหน่าย ตลอดจนมีการให้คำแนะนำเกษตรกรให้ทราบถึงคุณสมบัติประโยชน์ของการใช้เมล็ดพันธุ์ข้าวโพดที่แท้จริงในการปลูกข้าวโพดที่มากกว่าเมล็ดพันธุ์ท้องถิ่น พร้อมกับการช่วยเหลือทางด้านแหล่งเงินทุนในการผลิตข้าวโพดของเกษตรกร นอกจากนี้ทางราชการควรมีมาตราเพิ่มเติมเพื่อเป็นการส่งเสริมและสนับสนุนให้มีการลงทุนในเรื่องการผลิตและการดำเนินการธุรกิจเมล็ดพันธุ์ข้าวโพดที่แท้จริงของเอกชนให้เพิ่มมากขึ้น โดยมอบหมายให้สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน และกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ เป็นแกนกลางในการดำเนินการ

2. ช่องทางในการจำหน่ายเมล็ดพันธุ์ข้าวโพดที่แท้จริง ประกอบด้วยช่องทางที่สำคัญ 2 ช่องทาง ช่องทางแรก เริ่มจากบริษัทผู้ผลิตหรือผู้นำเข้าขายผ่านร้านค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่ายร้านค้าย่อยและเกษตรกรผู้ปลูกข้าวโพด ส่วนช่องทางที่สองเริ่มจากบริษัทผ่านร้านค้าย่อยไปยัง

เกษตรกร จากการศึกษาพบว่าร้านค้าย่อยมีบทบาทสำคัญในการ เสริมสร้างส่วนแบ่งทางการตลาด ของธุรกิจนั้น ๆ ดังนั้นบริษัทควรให้การสนับสนุนร้านค้าย่อยทางด้านต่าง ๆ อาทิเช่น ให้มีปริมาณ สัตว์เคมีผลิตพันธุ์ข้าวโพดที่แท้จริงของร้านค้าที่พอเพียง มีการให้เครดิต ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับวิธี การปลูกข้าวโพดที่ถูกต้อง เมล็ดพันธุ์ข้าวโพดที่ดี เพื่อนำไปเผยแพร่ต่อเกษตรกรอีกทอดหนึ่ง ตลอดจนข้อมูลที่จำเป็นที่ เกี่ยวข้องกับนโยบายและวิธีการดำเนินงาน ตลอดจนเป้าหมายของบริษัท เป็นต้น

3. ราคาเมล็ดพันธุ์ข้าวโพด สำหรับธุรกิจเมล็ดพันธุ์ข้าวโพดนั้นสามารถแบ่งระดับ ราคาออกเป็น 2 ระดับ คือ ราคาเมล็ดพันธุ์ข้าวโพดท้องถิ่นและราคาเมล็ดพันธุ์ข้าวโพดที่แท้จริง ซึ่งราคาจำหน่ายเมล็ดพันธุ์ข้าวโพดที่แท้จริง ยังแบ่งเป็นราคาเมล็ดพันธุ์ของธุรกิจ เอกชนและของ หน่วยงานราชการ ซึ่งราคาเมล็ดพันธุ์ของหน่วยธุรกิจ เอกชนจะมีราคาสูงกว่าราคาจำหน่ายเมล็ด พันธุ์ที่แท้จริงที่ผลิตโดยหน่วยงานของรัฐและสูงกว่า เมล็ดพันธุ์ข้าวโพดท้องถิ่นเกือบถึง 1 เท่าและ 4 เท่าตามลำดับ สิ่งทำให้เกิดผลกระทบต่อการค้าจำหน่ายเมล็ดพันธุ์ข้าวโพดที่แท้จริงของหน่วย ธุรกิจเอกชนเป็นอันมาก ฉะนั้นจึงควรหาทางให้ความช่วยเหลือแก่ธุรกิจ เอกชนที่ผลิตเมล็ดพันธุ์ ข้าวโพดที่แท้จริง โดยอาจจะมีการทบทวนนโยบายการตั้งราคาให้เหมาะสม สัมผัสดคล้องกับของ เอกชน ให้มีการส่งเสริมการลงทุนแก่บริษัทผู้ผลิตและผู้นำเข้า เมล็ดพันธุ์ข้าวโพดที่แท้จริงของ เอกชน ซึ่งเท่ากับเป็นการลดต้นทุนในการผลิตโดยอ้อมของหน่วยธุรกิจ เอกชนและทำให้ราคา ขายของหน่วยธุรกิจ เอกชนลดลงอยู่ในระดับที่ เกษตรกรสามารถหาซื้อไปใช้ได้กว้างขวางเพิ่มขึ้น ขณะเดียวกันหน่วยธุรกิจ เอกชนนั้นสามารถแสวงหาผลตอบแทนที่คุ้มค่าต่อการลงทุนผลิต นอกจากนี้ ควรมีการพัฒนาความร่วมมือระหว่างหน่วยงานของรัฐและ เอกชนในการแลกเปลี่ยนข่าวสารข้อมูล ด้านต่าง ๆ เพื่อปรับปรุงระบบธุรกิจเมล็ดพันธุ์ข้าวโพดที่แท้จริงให้มีประสิทธิภาพให้มากขึ้น

4. การส่งเสริมการค้าจำหน่าย จากการศึกษาพบว่าในทางปฏิบัติแล้วหน่วยธุรกิจ เมล็ดพันธุ์ข้าวโพด มีการส่งเสริมการค้าจำหน่ายหลายทาง เช่น การสำริด การให้ความรู้ทาง วิชา การโฆษณาโดยผ่านสื่อมวลชนและการส่งเสริมการขาย สำหรับการส่งเสริมการขายนั้น แบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะ คือ การส่งเสริมการขายไปยังเกษตรกรผู้ใช้และการส่งเสริม การขายไปยังร้านค้า ซึ่งวิธีการส่งเสริมการขายไปยัง เกษตรกรที่นิยมใช้มากที่สุดของหน่วยธุรกิจ เอกชน ได้แก่ การแจกของแถม ส่วนการส่งเสริมการขายไปยังร้านค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่ายหรือ

ร้านค้าย่อยที่ซื้อจากบริษัทโดยตรงที่นิยมใช้มากที่สุด คือ การให้สินเชื่อ

5. เกษตรกรผู้ปลูกข้าวโพด จากการศึกษาพบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำ ฐานะเศรษฐกิจภายในครอบครัวยากจน และส่วนใหญ่เกษตรกรไม่มีเอกสารสิทธิหรือหลักประกันในการกู้ยืมสถาบันทางการเงินในระบบที่มีอัตราดอกเบี้ยต่ำได้

ด้วยลักษณะของ เกษตรกรดังกล่าวข้างต้นทำให้การยอมรับและการใช้ปัจจัยใหม่ ๆ เช่น การใช้เมล็ดพันธุ์ข้าวโพดที่ดี วิธีการปลูกที่ถูกต้อง การปราบศัตรูพืชและอื่น ๆ ของเกษตรกรมีจำกัด และต้องได้รับการพิจารณาช่วยเหลือในหลาย ๆ ด้าน เช่น แหล่งสินเชื่อควรขยายสินเชื่อการเกษตรให้มากขึ้น รวมทั้งเร่งรัดการออกเอกสารสิทธิให้มากขึ้นเพื่อจะได้นำไปเป็นหลักประกันในการขอรับสินเชื่อจากสถาบันการเงินในระบบที่มีอัตราดอกเบี้ยต่ำ และควรสนับสนุนให้ธุรกิจประกันภัยของ เอกชนจัดทำโครงการฉ้อ ในการประกันการผลิตข้าวโพดเพื่อลดความเสี่ยงของ เกษตรกร โดยทางราชการให้การสนับสนุนและอำนวยความสะดวกอย่างให้แก่บริษัทประกันภัย เป็นการตอบแทน

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



Thesis Title        Marketing of corn seeds business  
 Name                Vichan Maikhansarn  
 Thesis Advisor     Wisarut Jayapani  
 Department        Marketing  
 Academic Year     1982



ABSTRACT

Maize is one of agricultural products which is the most vital to Thai economy as it helps the country to earn a large sum of foreign currencies through export. Income from maize export has been increasing over the past years because most of the out put of the grain has been expanding through the enlargement of the plantation area. The growth of the maize plantation area has recently encounter major problem of declining land available for cultivations. To solve this problem, maize farmers began to concentrate on the increase of maize out-put per rai. In order to achieve this new challenge, farmers have to employ new technology of cultivation. The uses of chemical fertilizer, pesticide and new seed are now gain popularity among farmers. The use of new seed is regarded as the best way to increase the out-put per rai as it do not boost the production cost as in case of fertilizer and pesticide, in contrary the introduction of good seed will help maize farmers to reduce production cost because the good seed has good yield and can resist some types of plant deceases and pests. Therefore, there are no need to use much pesticide as did on this seed, Envisaging the importance of new seed to maize farmers and Thai economy as a whole, the study of corn seed production and its marketing has been prepared

with a hope that this analysis will help to accelerate the use of new corn seed as a major factor to efficiently increase the maize out-put per rai.

This analysis deal with the general out-look of corn seed business, its market share, its marketing promotion and the factor which influence the corn seed usage. The sutdy is purposedly to be informations and data for concerned government agencies as quideline for making policy on corn seed business. The sutdy can also be used as basic informations and data for further study of this business,

This study based on informations and datas obtained from 200 farmers and 50 various wholesale and retail shops through interviews and questionnaires in 6 provinces which maize are densely cultivated. The provinces are Saraburi, Lopburi, Nakhon Sawan, Petchabun, Nakhon Ratchasima and Loie. The gathering of informations were proportioned between farmers, retail shops and culiyation area in each province. Sampling were also made on two amphors in each province that listed number 1 and 2 in maize growing area. Apart from primary informations and datas, secondary informations and datas were also used in this study. The marketing study include the nature of corn seed, its production, corn seed market price, marketing channel, marketing promotion and farmers which are prospective buyers. The sutdy also touch on the market share and marketing problems,

Part of this study was used to test the following assumptions

1. Market share of corn grain is bigger than corn seed.
2. Most popular corn seed business promotion is the credit-sales
3. Corn seed demand will depend on quality and comparative price of the product. This study indicates that the above assumptions

are acceptable. The study also reveals some marketing aspects which affect the efficiency of corn seed business in the present and also in the future. The present marketing situation and prospective development can be summarized as follows:

1. Product Nature and Problem. Corn seed is far superior than corn grain. It gives better yield, more disease resistance, shorter stem and can stand drought better than the corn grain. Corn seed are limited in supply and price is very high when compared to corn grain's price. The major supplier of corn seed is the government which has limited capacity in producing the seed while the private sector just start two years ago to invest in this venture so their supply are low. Few private investors are really interested in this business because they do not want to compete with the government which is able to produce the seed at low cost. To solve this problem, the government sector should concentrate on the development of corn seed while leave the production to private sector. Government should also help private sector to expand the use of corn seed among farmers through educational programmes and financial supports. The education will help farmers to realize the importance of corn seed in modern cultivation technology while the financial support will help farmers to improve production. The Ministry of Agriculture and Agricultural Cooperatives and the Board of Investment should be assigned to create investment climate for corn seed production

2. Marketing Channel. The present marketing channel of corn seed is mainly made in two channels from producers (or importers) agents retailers and farmers or from producers (or importers) and directly to retailers who have direct contact with farmers. In both channels, the most important

factor in the marketing channel is the retailers therefore the producers (or importers) should concentrate more on retailers to increase their market share. Producers or importers should extend more credit to retailers for building adequate inventories and provide them with proper cultivation technology software so that they can properly advise farmers on the use of corn seed.

3. Pricing. In the corn seed business, selling price can be divided in two levels : one is the corn grain and the other is the corn seed. Price level of corn grain is greatly differ from corn seed's. Price of corn seed also differ between government produced seed and private sector produced seeds. Price of private sector produced seed is one time higher than government's one and four times higher than price of grain seed. Government should reconsider its pricing policy to help private sector able to expand their sale. Government's price should be reduced to the appropriate level with private sector's and they should provide more investment incentives to this business. In addition, government and private sector should exchange informations and help each other develop the seed production business.

4. Marketing promotion. The present marketing promoting are concentrated on two groups farmers and retail shops, Marketing promotion is concentrated on farmer more than retail shops, The promotions are made in several forms demonstration, education and advertising. The most popular form employed by private sector in case of farmers is to attach free gift to the product while in case of retail shops is to provide credit.

5. Targeted farmers. The study shows that farmers are mostly poor and low-educated. Farmers have no legal document of land entitle to secure low-interest loan so they have to lend money from the local financial source that was called loan-shark who charge high interest rate. In order to help farmers to accept new technology of maize cultivations which include the use of chemical fertilizer, pesticide and corn seed, several measures will have to implemented to assist farmers. These assistance should include the acceleration of the issuance of legal document of land title, more low-interest rate loan for the farmers and the introduction of crop insurance to help secure farmers income.



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้โดยได้รับความช่วยเหลือให้คำแนะนำตรวจแก้ไขจากอาจารย์วิศิษฐ์ ชัยปาณี อาจารย์ผู้ควบคุมการวิจัย ซึ่งได้สละเวลาอันมีค่ามาโดยตลอด ผู้เขียนจึงใคร่ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงต่อ อาจารย์วิศิษฐ์ ชัยปาณี และขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ปรีชา วอนขอพร อาจารย์ณงนิตย์ ศิริโกศากิจ และอาจารย์มนตรี คงตระกูลเทียน กรรมการรองผู้จัดการ บริษัทเจริญโภคภัณฑ์เกษตรอุตสาหกรรม จำกัด ที่ได้รับการแต่งตั้ง เป็นประธานกรรมการและกรรมการตรวจลอบวิทยานิพนธ์นี้

ผู้เขียนใคร่ขอขอบพระคุณต่อคุณสุวิทย์ กิ่งแก้ว ผู้จัดการฝ่ายวิชาการและวิจัยตลาด บริษัทเจริญโภคภัณฑ์เกษตรอุตสาหกรรมจำกัด ที่ได้ให้ความช่วยเหลือในการเก็บข้อมูลภาคสนาม ตลอดจนเจ้าหน้าที่ฝ่ายที่ได้อำนวยความสะดวกในการเก็บข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างดี

ความสำเร็จของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นผลมาจากแนวความคิดริเริ่มและการให้คำปรึกษาแนะนำมาโดยตลอดของคุณวิวัฒน์ ไม้แก่นสาร ซึ่งเป็นพี่ของผู้เขียนและตลอดเวลาของการศึกษาวิจัยนี้ผู้เขียนได้รับกำลังใจ ความสนับสนุนห่วงใยจากบิดา มารดา และน้องเป็นอย่างมาก

ดังนั้นหากวิทยานิพนธ์นี้จะเป็นประโยชน์สัมผัสดังวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ผู้เขียนขอมอบความดีทั้งหมดแต่ บิดา มารดา คณาจารย์และผู้มีพระคุณทุก ๆ ท่านที่มีส่วนร่วมก่อให้เกิดความสำเร็จดังกล่าว ส่วนความผิดพลาดใด ๆ ที่มีอยู่นั้น ผู้เขียนขออภัยไว้แต่เพียงผู้เดียว

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิชาญ ไม้แก่นสาร

สารบัญ



	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ฉ
กิตติกรรมประกาศ.....	ช
รายการตารางประกอบ.....	ฅ
รายการตารางภาพ.....	ท
บทที่ 1 บทนำ.....	1
บทที่ 2 บทบาทของข้าวโพดและเมล็ดพันธุ์ข้าวโพดของธุรกิจ.....	8
บทที่ 3 ผลการศึกษาการตลาดของธุรกิจเมล็ดพันธุ์ข้าวโพด.....	34
บทที่ 4 ผลการทดสอบสัมฤทธิ์ฐาน.....	105
บทที่ 5 สรุปลงและข้อเสนอแนะ.....	117
บรรณานุกรม.....	133
ภาคผนวก.....	135
ประวัติผู้เขียน.....	147

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายการตารางประกอบ

ตารางที่	หน้า
1. 1 เนื้อที่เพาะปลูก ผลผลิต ปริมาณและมูลค่าส่งออกของข้าวโพดในระหว่างปีการเพาะปลูก 2514/15 ถึง 2523/24 ของประเทศไทย.....	7
2. 1 ประเทศผู้ผลิตข้าวโพดที่สำคัญของโลก.....	31
2. 2 เนื้อที่เพาะปลูกและผลผลิตข้าวโพดของไทย จำแนกตามแหล่งผลิตที่สำคัญ.....	32
2. 3 ปริมาณข้าวโพดส่งออกของไทยจำแนกตามเมืองตราสารที่สำคัญ.....	33
3. 1 ภูมิสำเนาและสาเหตุการอพยพย้ายถิ่นของชาวไร่.....	72
3. 2 ร้อยละของชาวไร่ จำแนกตามระดับการศึกษาและประสิทธิภาพในการปลูกข้าว.....	73
3. 3 ร้อยละของชาวไร่จำแนกตามช่วงอายุ.....	74
3. 4 ขนาดเนื้อที่ถือครอง เจสียและร้อยละของชาวไร่จำแนกตามขนาดเนื้อที่ถือครองต่อครอบครัว.....	74
3. 5 ร้อยละของชาวไร่จำแนกตามลักษณะถือครองที่ดิน.....	75
3. 6 ร้อยละของชาวไร่จำแนกตามเอกสารสิทธิ.....	75
3. 7 ขนาดครอบครัวและจำนวนสมาชิกซึ่งทำงานได้ของชาวไร่.....	76
3. 8 สัดส่วนระหว่างเนื้อที่ถือครองต่อขนาดครอบครัวและต่อจำนวนคนที่ทำงานได้.....	76
3. 9 การจ้างงานเพื่อใช้ทำการผลิตของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวโพด.....	77
3.10 ร้อยละของชาวไร่ จำแนกตามการมีปัญหาระยะเวลาที่มีปัญหาและสาเหตุของปัญหาในการจ้าง.....	77
3.11 ร้อยละของชาวไร่ที่มีเงินลงทุนตนเองในการผลิตและขนาดของเงินลงทุน.....	78
3.12 ร้อยละของชาวไร่ จำแนกตามการมีหนี้สินและความเปลี่ยนแปลงหนี้สิน.....	78
3.13 ร้อยละของชาวไร่ จำแนกตามหนี้สินคงค้างและขนาดของหนี้สินคงค้าง.....	79
3.14 ร้อยละของสินเชือชาวไร่ จำแนกตามแหล่งสินเชื่อ.....	79
3.15 อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ของชาวไร่ จำแนกตามแหล่งเงินทุน.....	80
3.16 ร้อยละของสินเชือชาวไร่ จำแนกตามหลักประกัน.....	80
3.17 ร้อยละของชาวไร่ที่ได้รับสินเชื่อ จำแนกตามระยะเวลาการชำระคืน.....	81



## รายการตารางประกอบ (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
3.18 ร้อยละของข้าวไร้ จำแนกตามเมล็ดพันธุ์ข้าวโพดที่ใช้อยู่แต่ก่อน.....	81
3.19 ร้อยละของข้าวไร้ จำแนกตามการเปลี่ยนแปลงการใช้เมล็ดพันธุ์ข้าวโพดและพันธุ์ที่ใช้.....	82
3.20 ร้อยละของข้าวไร้ที่ใช้เมล็ดพันธุ์ข้าวโพดสุวรรณ 1 จำแนกตามสาเหตุที่เปลี่ยนแปลง.....	82
3.21 ร้อยละของข้าวไร้ จำแนกตามการใช้เมล็ดพันธุ์ข้าวโพดปลูกต่อไร้.....	83
3.22 ร้อยละของข้าวไร้ที่เคยซื้อ จำแนกตามลักษณะการซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าวโพด.....	83
3.23 ร้อยละของข้าวไร้ที่ซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าวโพด จำแนกตามสถานที่ซื้อ.....	84
3.24 ร้อยละของข้าวไร้ที่ซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าวโพด จำแนกตามสาเหตุที่ซื้อ.....	84
3.25 ราคาเฉลี่ยของเมล็ดพันธุ์ข้าวโพดต่อกิโลกรัม จำแนกตามพันธุ์ที่ข้าวไร้ซื้อมาใช้....	85
3.26 ราคาขายเมล็ดพันธุ์ข้าวโพดที่แท้จริงที่บริษัทขายให้ตัวแทนจำหน่ายเฉลี่ยต่อกิโลกรัม จำแนกตามชนิดของพันธุ์.....	85
3.27 ราคาขายเมล็ดพันธุ์ข้าวโพดที่แท้จริงที่บริษัทขายให้ร้านค้าย่อยเฉลี่ยต่อกิโลกรัม จำแนกตามชนิดของพันธุ์.....	86
3.28 ราคาขายเมล็ดพันธุ์ข้าวโพดที่แท้จริงที่ตัวแทนจำหน่ายขายให้ร้านค้าย่อยเฉลี่ยต่อกิโลกรัม จำแนกตามชนิดของพันธุ์.....	86
3.29 ราคาขายเมล็ดพันธุ์ข้าวโพดที่แท้จริงที่ตัวแทนจำหน่ายขายให้เกษตรกรเฉลี่ยต่อกิโลกรัม จำแนกตามชนิดของพันธุ์.....	87
3.30 ราคาขายเมล็ดพันธุ์ข้าวโพดที่แท้จริงที่ร้านค้าย่อยขายให้เกษตรกรเฉลี่ยต่อกิโลกรัม จำแนกตามชนิดของพันธุ์.....	87
3.31 ร้อยละของร้านค้า จำแนกตามลักษณะของตัวกลาง.....	88
3.32 ร้อยละของร้านค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่ายหรือเอเยนต์ จำแนกตามสถานการณ์ประกอบการ.....	88
3.33 ร้อยละของร้านค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่าย จำแนกตามสินค้าหลักที่จำหน่าย.....	89
3.34 ร้อยละของร้านค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่ายจำแนกตามแหล่งที่มาของเงินทุน.....	89

## รายการตารางประกอบ (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
3.35	ร้อยละของร้านค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่ายที่กู้เงินมา จำแนกตามแหล่งที่มาของเงินกู้ 90
3.36	ร้อยละของร้านค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่ายที่กู้มาจากระบบการพาณิชย์ จำแนกตาม อัตราดอกเบี้ย ระยะเวลาการชำระคืน และวงเงินที่ได้รับ..... 90
3.37	ร้อยละของร้านค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่าย จำแนกตามลักษณะการซื้อ เมล็ดพันธุ์ข้าว โพดที่แท้จริง เครดิตที่ได้รับและหลักประกัน..... 91
3.38	ร้อยละของร้านค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่าย จำแนกตามการเป็นตัวแทนจำหน่าย ของยี่ห้อ..... 91
3.39	ร้อยละของร้านค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่าย จำแนกตามประเภทเมล็ดพันธุ์ข้าว โพดที่ จำหน่าย..... 92
3.40	ร้อยละของร้านค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่าย จำแนกตามการขายเมล็ดพันธุ์ข้าว โพด ที่แท้จริง..... 92
3.41	ร้อยละของประเภทของลูกค้าของร้านค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่าย..... 93
3.42	ร้อยละของขนาดบรรจุของผลิตภัณฑ์ที่ขาย โดยร้านค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่าย..... 93
3.43	ร้อยละของประเภทของลูกค้าและลักษณะการขายของร้านค้าที่เป็นตัวแทน จำหน่าย..... 94
3.44	ร้อยละของร้านค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่ายที่ขายให้ร้านค้าเป็นเงินเชื่อ จำแนกตาม วงเงินที่ให้ ระยะเวลาที่ให้เครดิตและหลักประกัน..... 94
3.45	ร้อยละของร้านค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่ายที่ขายให้ลูกไร่เป็นเงินเชื่อ จำแนกตาม วงเงินที่ให้ ระยะเวลาการชำระคืนและหลักประกัน..... 95
3.46	ร้อยละของร้านค้าย่อย จำแนกตามสถานภาพการประกอบการ..... 95
3.47	ร้อยละของร้านค้าย่อย จำแนกตามสินค้าหลักที่ขาย..... 96
3.48	ร้อยละของร้านค้าย่อย จำแนกตามแหล่งที่มาของเงินลงทุน..... 96
3.49	ร้อยละของร้านค้าย่อยที่กู้เงินมา จำแนกตามแหล่งที่มาของเงินกู้..... 97
3.50	ร้อยละของร้านค้าย่อยที่กู้มาจากระบบการพาณิชย์ จำแนกตามอัตราดอกเบี้ย ระยะเวลาการชำระคืน และวงเงินที่ได้รับ..... 97

รายการตารางประกอบ (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
3.51 ร้อยละของร้านค้าย่อยที่กู้มาจกนายนทุน จำแนกตามอัตราดอกเบี้ย ระยะเวลาชำระคืน และวงเงินกู้ที่ได้รับ.....	98
3.52 ร้อยละของร้านค้าย่อย จำแนกตามแหล่งที่ซื้อมา ลักษณะการซื้อ.....	98
3.53 ร้อยละของร้านค้าย่อยที่ซื้อจากบริษัทเป็นเงินเชื่อ จำแนกตามเครดิตที่ได้รับวงเงินที่ได้รับและหลักประกัน.....	99
3.54 ร้อยละของร้านค้าย่อยที่ซื้อจากตัวแทนจำหน่ายหรือเอเยนต์ จำแนกตามเครดิตที่ได้รับ วงเงินที่ได้รับและหลักประกัน.....	99
3.55 ร้อยละของร้านค้าย่อย จำแนกตามประเภทเมล็ดพันธุ์ข้าวโพดที่จำหน่าย.....	100
3.56 ร้อยละของร้านค้าย่อยจำแนกตามขายเมล็ดพันธุ์ข้าวโพดที่แท้จริง.....	100
3.57 ร้อยละของประเภทของลูกค้าและลักษณะการขายของร้านค้าย่อย.....	101
3.58 ร้อยละของร้านค้าย่อยที่ขายให้ลูกไร่เป็นเงินเชื่อ จำแนกตามวงเงินที่ให้ระยะเวลาการชำระคืนและหลักประกัน.....	101
3.59 ร้อยละของชาวไร่ที่รู้จักยี่ห้อ จำแนกตามแหล่งที่รู้จัก.....	102
3.60 ร้อยละของปริมาณการจำหน่าย เมล็ดพันธุ์ข้าวโพดที่แท้จริงของบริษัทไปยังตัวแทนจำหน่ายและร้านค้าย่อย จำแนกตามบริษัท.....	102
3.61 ร้อยละของสาเหตุของการจำหน่าย เมล็ดพันธุ์ข้าวโพดที่แท้จริงของแต่ละบริษัทจากตัวกลางไปยังชาวไร่ จำแนกตามสาเหตุการจำหน่าย.....	103
3.62 ร้อยละของแหล่งที่รู้จักยี่ห้อของชาวไร่.....	103
3.63 ร้อยละของร้านค้าที่ขายเมล็ดพันธุ์ข้าวโพดที่แท้จริงของบริษัท.....	104
4. 1 ร้อยละของปริมาณการขาย เมล็ดพันธุ์ข้าวโพดของตัวกลาง.....	112
4. 2 ร้อยละของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายและร้านค้าย่อย (ซื้อจากบริษัทโดยตรง) ที่ได้รับการส่งเสริมการขายจากแต่ละบริษัท จำแนกตามการส่งเสริมการขายและบริษัท.....	112
4. 3 ร้อยละของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายและร้านค้าย่อยที่ได้รับการส่งเสริมการขายโดยวิธีการให้เครดิต จำแนกตามระยะเวลาที่ได้รับจากบริษัทแต่ละบริษัท.....	113
4. 4 ร้อยละของร้านค้า (ตัวแทนจำหน่ายและร้านค้าย่อย) จำแนกตามที่มาของเงินลงทุน.....	113

รายการตารางประกอบ (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4. 5 ร้อยละของชาวไร่ที่ซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าวโพดที่แท้จริง จำแนกตามสาเหตุที่เปลี่ยนแปลงการใช้เมล็ดพันธุ์ข้าวโพด.....	114
4. 6 เปรียบเทียบผลผลิตข้าวโพดต่อไร่ของชาวไร่ที่เปลี่ยนแปลงการใช้เมล็ดพันธุ์ข้าวโพดท้องถิ่น มาเป็นเมล็ดพันธุ์ข้าวโพดที่แท้จริง.....	114
4. 7 แสดงราคาซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าวโพดเฉลี่ยต่อกิโลกรัม ต้นทุนการผลิต เมล็ดพันธุ์ข้าวโพดเฉลี่ยต่อไร่ จำแนกตามพันธุ์.....	115
4. 8 แสดงราคาขายข้าวโพดเฉลี่ยต่อไร่ ผลผลิตเฉลี่ยต่อไร่ จำแนกตามพันธุ์ข้าวโพด และรายได้เฉลี่ยต่อไร่จำแนกตามพันธุ์ข้าวโพด.....	115
4. 9 เปรียบเทียบต้นทุนการผลิตส่วนเพิ่มต่อไร่ รายได้ส่วนเพิ่มต่อไร่จากการเปลี่ยนแปลงการใช้เมล็ดพันธุ์ท้องถิ่นมาเป็นพันธุ์แท้จริง.....	116

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## รายการตารางภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 วิธีการตลาดข้าวโพดภายในประเทศ.....	17
3.1 ระดับราคาขายเฉลี่ยต่อกิโลกรัมของ เมล็ดพันธุ์ข้าวโพดที่แท้จริงของธุรกิจเอกชน จำแนกตามชนิดของพันธุ์สุวรรณ 3 ระดับราคา.....	54
3.2 ระดับราคาขายเฉลี่ยต่อกิโลกรัมของ เมล็ดพันธุ์ข้าวโพดที่แท้จริงของธุรกิจเอกชน จำแนกตามชนิดของพันธุ์ลูกผสม 3 ระดับราคา.....	54
3.3 ช่องทางการกระจายสินค้าของ เมล็ดพันธุ์ข้าวโพดในประเทศที่พัฒนาแล้ว.....	56
3.4 ช่องทางการตลาดของ เมล็ดพันธุ์ข้าวโพดที่ผลิตโดยกอง เมล็ดพันธุ์พืช กรรมส่งเสริมการเกษตร กระทรวงการเกษตรและสหกรณ์แห่งประเทศไทย.....	58
5.1 ช่องทางการกระจายสินค้าที่สำคัญของธุรกิจ เมล็ดพันธุ์ข้าวโพดที่แท้จริง.....	121

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย